

PENGARUH *CREDIT CARD*, *WINDOW DISPLAY*, *DISCOUNT* DAN *FREE PRODUCT* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DI MATAHARI DEPARTMENT STORE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Novita Sari Manek

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

sari_soro91@yahoo.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *credit card*, *window display*, *discount* dan *free product* terhadap perilaku *impulsive buying* di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *discount* dan *free product* terhadap perilaku *impulsive buying* di Matahari Tunjungan Plaza Surabaya. Sedangkan pengaruh *credit card* dan *window display* terhadap perilaku *impulsive buying* tidak terbukti.

Kata Kunci: *Credit Card, Window Display, Discount, Free Product, Impulsive Buying*

Abstract – This study aims to know and analyze the influence of *credit card*, *window display*, *discount* and *free product* on *impulsive buying* behavior in Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. The results of this study shows the influence of *discount* and *free product* on *impulsive buying* behavior in Matahari Tunjungan Plaza Surabaya. While the influence of *credit card* and *window display* on *impulsive buying* behavior rejected.

Key Words: *Credit Card, Window Display, Discount, Free Product, Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* tumbuh seiring dengan perkembangan peradaban manusia. Faktor budaya dan lingkungan sosial juga mempengaruhi perkembangan *fashion* yang ada. Perkembangan *fashion* yang terjadi menyebabkan masyarakat mulai peduli akan penampilan dan mengikuti tren *fashion* terbaru. *Trend fashion*

menjadi salah satu acuan dalam berbusana, baik untuk busana formal maupun non-formal (<http://www.anneahira.com/tren-fashion.htm> , diunduh Februari 2014). Perubahan model busana atau pakaian dan *style* dalam berpakaian di masyarakat sudah menjadi sesuatu yang penting.

Indonesia juga dikenal sebagai Negara dengan tingkat daya beli yang cukup tinggi di Asia. Jumlah penduduk yang cukup banyak juga mendukung maraknya *trend fashion* berkembang di Indonesia (<http://www.anneahira.com/tren-fashion.htm> , diunduh Februari 2014). Pertumbuhan ekonomi diatas 6% mendorong penambahan kelas menengah yang tumbuh 7-8 juta/tahun. Diperkirakan jumlah kelas menengah akan terus bertambah seiring naiknya pendapatan per kapita yang diekspektasi menjadi \$5.000 di tahun 2014. Per tahun 2010 komposisi kelas menengah mencapai 56,5% atau mengalami pertumbuhan hampir 50% dalam sepuluh tahun sehingga mendorong pertumbuhan ritel naik 153%(<http://www.megaci.com> , diunduh Februari 2014).

Fashion sangat identik dengan busana atau pakaian. Sejak dahulu kala masyarakat telah menggunakan pakaian serta perhiasan sebagai bentuk komunikasi nonverbal. Menurut Japariato dan Sugiharto(2011), pakaian sangat terkait dengan keterlibatan dan karakteristik pribadi. Banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas. Peningkatan daya beli, jumlah penduduk yang cukup besar dan kepedulian masyarakat terhadap penampilan dapat menimbulkan potensi pasar yang cukup besar salah satunya di bidang *fashion*.

Jumlah penduduk yang besar memiliki potensi pasar yang cukup besar di bidang *fashion*. Hal ini terlihat dari pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia yang cukup signifikan dan didukung dengan perkembangan gaya hidup, peningkatan pendapatan dan pola belanja masyarakat modern yang memiliki beragam persepsi, ekspektasi dan pelayanan yang bernilai.

Menurut Karbasivar dan Yarahmadi (2011), terdapat pengaruh *credit card*, *window display*, *discount* dan *free product* terhadap perilaku *impulsive buying*.

Untuk mengetahui pengaruh *credit card*, *window display*, *discount* dan *free product* terhadap perilaku *impulsive buying* di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, maka dilakukan sigi awal kepada 30 responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan, yaitu responden yang berkunjung dan berbelanja di Matahari Dept. Store Tunjungan Plaza minimal 3x dalam 1 tahun terakhir, pernah berbelanja menggunakan kartu kredit, berbelanja karena efek *window display*, memperoleh *discount* dan *free product* di Matahari Dept. Store Tunjungan Plaza Surabaya. Responden berdomisili di Surabaya dan berpendidikan terakhir minimal SMA.

Tanggapan responden terhadap penggunaan *credit card* di Matahari Dept. Store Tunjungan Plaza, rata-rata dari 30 responden yang memberi jawaban “Ya” yaitu sebanyak 65,83% dan yang memberi jawaban “Tidak” sebanyak 34,17%. Hal ini menunjukkan, sebagian besar responden mempunyai tanggapan yang positif terhadap penggunaan kartu kredit di Matahari Dept. Store Tunjungan Plaza Surabaya.

Tanggapan responden terhadap *window display* di Matahari Dept. Store Tunjungan Plaza Surabaya, rata-rata total dari 30 responden yang memberi jawaban “Ya” yaitu sebanyak 78,33% dan yang memberi jawaban “Tidak” sebanyak 21,67%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap *window display* di Matahari Dept. Store Tunjungan Plaza Surabaya.

Tanggapan responden terhadap *discount* di Matahari Dept. Store Tunjungan Plaza Surabaya, rata-rata total dari 30 responden yang memberi jawaban “Ya” yaitu sebanyak 88,33% dan yang memberi jawaban “Tidak” sebanyak 11,67%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap *discount* di Matahari Dept. Store Tunjungan Plaza Surabaya.

Tanggapan responden terhadap *free product* di Matahari Dept. Store Tunjungan Plaza Surabaya, rata-rata total dari 30 responden yang memberi jawaban “Ya” yaitu sebanyak 56,67% dan yang memberi jawaban “Tidak” sebanyak 43,33%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden memiliki

persepsi yang baik terhadap *free product* di Matahari Dept. Store Tunjungan Plaza Surabaya.

Tanggapan responden terhadap *impulsive buying* di Matahari Dept. Store Tunjungan Plaza Surabaya, rata-rata total dari 30 responden yang memberi jawaban “Ya” yaitu sebanyak 54,28% dan yang memberi jawaban “Tidak” sebanyak 45,72%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap *impulsive buying* di Matahari Dept. Store Tunjungan Plaza Surabaya.

Pengaruh Credit Card Terhadap Impulsive Buying

Menurut Schor, 1998; Robert and Jones (2001) dalam Karbasivar & Yarahmadi, (2011), kemudahan dalam mengakses kartu kredit dapat menjadi faktor pendorong terjadinya pembelian secara impulsif. “*Easy access to credit cards eliminate the immediate need for money to buy something, cause consumer to overspending and likely accelerated the development of impulse buying*”. Dengan memiliki kartu kredit dapat mengurangi kebutuhan membawa uang tunai dan mempermudah seorang konsumen untuk melakukan pembayaran.

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif *credit card* terhadap perilaku *impulsive buying* di Matahari Department Store Tunjungan Plaza.

Pengaruh Window Display Terhadap Impulsive Buying

Stern (1962) dalam Ali & Hasnu (2012) menyatakan display toko sebagai faktor yang menentukan terjadinya pembelian impulsif. “*prominent store displays as determinant of impulse buying*”. Display toko dapat menarik perhatian konsumen yang melewati toko dan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Menurut J. Oh et. Al. (2007) “*window display help to reach out and attract people from outside of the store to the merchandise offerings to be found inside and helps to provide a buying mood within the store*”. Window display membantu untuk menarik konsumen untuk masuk dan menemukan barang yang ditawarkan toko serta menimbulkan keinginan untuk membeli di dalam toko.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif *window display* terhadap perilaku *impulsive buying* di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza.

Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulsive Buying*

Lo et al., (2011) dalam Lin Chuang et al., (2012) menyatakan adanya diskon dan rekomendasi sebagai salah satu faktor yang membuat konsumen membeli secara impulsif. “*The purchasing conditions, such as special discounts and others’ recommendations lead the consumers to purchase on an impulse*”. Promosi diskon dapat meyakinkan konsumen untuk membeli secara impulsif.

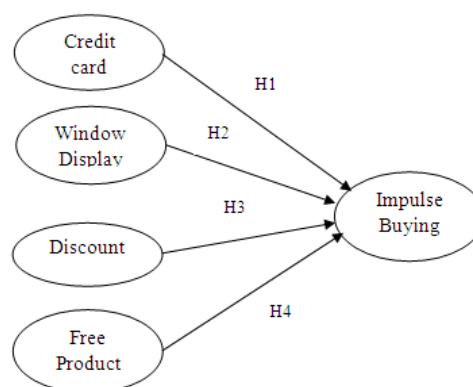
H3 : Diduga terdapat pengaruh positif *discount* terhadap perilaku *impulsive buying* di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza.

Pengaruh *Free Product* Terhadap *Impulsive Buying*

Adanya *free product* atau *free gift* menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong timbulnya pembelian impulsif dan meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Brohan (1999) dalam Dawson and Kim (2009) yang mengemukakan bahwa terdapat sebuah toko yang mengalami peningkatan penjualan dan sebagian besar disebabkan oleh pembelian impulsif yang terjadi yang karena adanya penawaran penjualan khusus, hadiah gratis penjualan, sampel gratis dan barang khusus.

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif *free product* terhadap perilaku *impulsive buying* di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza.

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausal, karena penelitian ini akan membuktikan ada atau tidak pengaruh *credit card*, *window display*, *discount* dan *free product*

terhadap perilaku *impulsive buying* di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan menyebarkan kuesioner tentang *credit card*, *window display*, *discount* dan *free product* terhadap perilaku *impulsive buying* di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari jawaban responden yang bersumber dari hasil penyebaran kuesioner.

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval yaitu aras pengukuran yang memiliki tingkatan dan jarak yang pasti antara satu kategori dan kategori yang lain dalam satu variabel. Alternatif jawaban yang disediakan untuk aras interval disusun berdasarkan *summated likert*. Responden memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dan diukur dalam tujuh skala jenjang seperti:

Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Setuju
--------------	---	---	---	---	---	---	---	--------

Target populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah berkunjung dan berbelanja di Matahari Dept. Store Tunjungan Plaza Surabaya. Karakteristik populasi yang ditetapkan adalah responden yang pernah berkunjung dan berbelanja di Matahari Dept. Store Tunjungan Plaza Surabaya minimal 3 kali dalam satu tahun terakhir, responden pernah berbelanja menggunakan kartu kredit, berbelanja karena efek *window display*, mendapatkan *discount* dan *free product* di Matahari Dept. Store Tunjungan Plaza Surabaya, responden yang berdomisili di Surabaya, dan responden yang berpendidikan terakhir minimal SMA.

Dalam penelitian ini, populasinya tidak dapat teridentifikasi dengan jelas, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang dipilih adalah *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan elemen-elemen termudah saja.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan dalam metode ini harus sesuai dengan metode yang digunakan. Menurut, Ferdinand (2002) ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah indikator yang diestimasi. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini dengan jumlah indikator sebanyak 19 adalah $5 \times 19 = 95$ responden. Jumlah sampel minimal tersebut belum memenuhi syarat sampel minimal SEM, sehingga sampel yang diambil adalah 170 responden.

Setelah seluruh data memenuhi asumsi SEM, yang dilakukan selanjutnya adalah evaluasi kesesuaian model. Beberapa indeks kesesuaian yang digunakan untuk menguji model diterima atau ditolak :

a) *Chi-square*

Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model penelitian yang ada. Diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,01$. Nilai *chi-square* bersifat sangat sensitive terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar.

b) *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketetapan model dalam menghasilkan *observed matrix covarians*. Nilai GFI harus berkisar antara 0 dan 1. Model dianggap fit atau baik, jika nilai GFI lebih besar dari 0,9 ($GFI > 0,9$).

c) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik chi-square (χ^2). RMSEA merupakan salah satu indeks yang informatif dalam SEM. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ adalah *good fit*, sedangkan jika $RMSEA < 0,05$ adalah *close fit*.

d) *Adjusted Goodness of Fit (AGFI)*

AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel. AGFI juga merupakan pengembangan dari Goodness Fit Of Index (GFI) yang telah disesuaikan dengan ratio dari degree of freedom. Nilai yang

direkomendasikan adalah $AFGI \geq 0,90$, semakin besar nilai AFGI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

e) *Tucker Lewis Index (TLI)*

Merupakan sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $TLI \geq 0,9$ merupakan *good fit*, sedangkan $0,8 \leq TLI < 0,9$ disebut sebagai *marginal fit*.

f) *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI merupakan modifikasi dari NFI, kegunaannya untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* (DF) yang berbeda. Semakin tinggi nilainya maka semakin baik. Nilai CFI berkisar dari 0 – 1, nilai $CFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*. Sedangkan $0,80 \leq CFI \leq 0,90$ disebut *marginal fit*.

g) *CMIN/DF*

CMIN/DF atau *minimum sample discrepancy function/degree of freedom*, merupakan indeks kesesuaian parsimonius yang mengukur hubungan goodness of fit model dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. *Cut-off value* ≤ 2 .

Pada SEM pengujian hipotesis disebut dengan model struktural. Pada uji hipotesis menggunakan $\alpha = 5\%$ karena kuesioner akan dibagikan sendiri tanpa bantuan orang lain. Sehingga, hipotesis dapat diterima apabila nilai $t \geq 1,96$.

Setelah menguji kesesuaian model (*model fit*), evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Unidimensionalitas merupakan asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik (Ferdinand, 2002, p.61).

Reliabilitas merupakan ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten yang umum. Pendekatan *composite reliability* dan *variance extracted* dari masing-masing

konstruk yang dianjurkan dalam menilai model pengukuran (Ferdinand,2002,p.62). Pendekatan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. *Composite reliability*

Menurut (Ferdinand,2002, p.63), nilai *composite reliability* yang direkomendasikan adalah 0,70. *Composite reliability* dapat diperoleh melalui persamaan berikut ini :

$$\frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j} \dots \dots \dots (1)$$

b. *Variance extracted*

Menurut (Ferdinand,2002, p.63), *variance extracted* menunjukkan jumlah varians yang dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang direkomendasikan oleh (Ferdinand,2002) adalah lebih dari atau sama dengan 0,50. *Variance extracted* diperoleh melalui persamaan berikut :

$$\frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j} \dots \dots \dots (2)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Dari 170 responden yang terkumpul menunjukkan bahwa 100% responden pernah berbelanja dengan menggunakan kartu kredit di Matahari Department Store Tunjungan Plaza, pernah mendapatkan *discount*, pernah mendapatkan promo *free product*, pernah berbelanja di Matahari Department Store Tunjungan Plaza karena tertarik dengan *window display* yang ada. Selain itu responden pernah berkunjung dan berbelanja produk pakaian di Matahari Department Store Tunjungan Plaza minimal 3 kali dalam 1 tahun terakhir, berdomisili di Surabaya dan berpendidikan terakhir minimal SMA.

Responden terbanyak adalah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 104 o rang atau 38,8%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 66 orang atau 61,2%.

Responden terbanyak adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu 117 orang atau 68,8%, terbanyak kedua responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 yaitu 41 orang atau 24,1%, terbanyak ketiga responden yang memiliki pendidikan terakhir diploma yaitu 10 orang atau 5,9%, dan terbanyak keempat adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir S2 yaitu 2 orang atau 1,2%.

Tampilan Data Deskriptif

Tabel 1
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Credit Card*

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
CC1	Anda terbiasa menggunakan kartu kredit di Matahari Department Store Tunjungan Plaza	4,54	0,844
CC2	Anda menggunakan kartu kredit untuk membeli pakaian di Matahari Department Store Tunjungan Plaza	5,45	0,714
CC3	Anda menggunakan dukungan kartu kredit untuk berbelanja secara tidak terencana di Matahari Department store Tunjungan Plaza	4,76	0,655
CC4	Anda menggunakan kartu kredit untuk berbelanja secara tidak terencana di Matahari department Store Tunjungan Plaza	4,92	0,777
Total		4,92	0,7475

Tabel 1 menunjukkan rata-rata untuk variabel *credit card* sebesar 4,92 dimana nilai tersebut lebih besar dari 4, yang menunjukkan penggunaan kartu kredit yang cukup *positive* di Matahari Department Store Tunjungan Plaza.

Tabel 2
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Window Display*

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
WD1	Kadang-kadang Anda mengunjungi Matahari Department Store Tunjungan Plaza karena <i>window display</i> yang dimiliki bagus	4,69	0,748
WD2	Anda memperhatikan <i>window display</i> yang dimiliki Matahari Department Store Tunjungan Plaza	5,88	0,664
WD3	Anda tertarik untuk berbelanja di Matahari Department Store Tunjungan Plaza yang <i>window display</i> didesain dengan baik	5,09	0,637
WD4	Anda membeli pakaian karena pengaruh <i>window display</i> yang ada di Matahari department Store Tunjungan Plaza	5,00	0,615
Total		5,17	0,666

Tabel 2 menunjukkan rata-rata untuk variabel *window display* sebesar 5,17 dimana nilai tersebut lebih besar dari 4, yang menunjukkan bahwa responden memiliki respon cukup baik terhadap *window display* yang dimiliki Matahari Department Store Tunjungan Plaza.

Tabel 3
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Discount*

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
D1	Anda membeli pakaian di Matahari Department Store Tunjungan Plaza yang memiliki <i>discount</i>	6,34	0,624
D2	Anda cenderung membeli pakaian secara tidak terencana di Matahari Department Store Tunjungan Plaza apabila melihat ada <i>discount</i>	6,42	0,660
Total		6,38	0,642

Tabel 3 menunjukkan rata-rata untuk variabel *discount* sebesar 6,38 dimana nilai tersebut lebih besar dari 4, yang menunjukkan responden memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap promosi *discount* di Matahari Department Store Tunjungan Plaza.

Tabel 4
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Free Product*

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
FP1	Anda membeli pakaian di Matahari Department Store Tunjungan Plaza apabila bisa mendapatkan produk gratis	6,09	0,745
FP2	Adanya produk gratis bisa menjadi alasan Anda untuk membeli pakaian secara tidak terencana di Matahari Department Store Tunjungan Plaza	6,31	0,688
Total		6,20	0,717

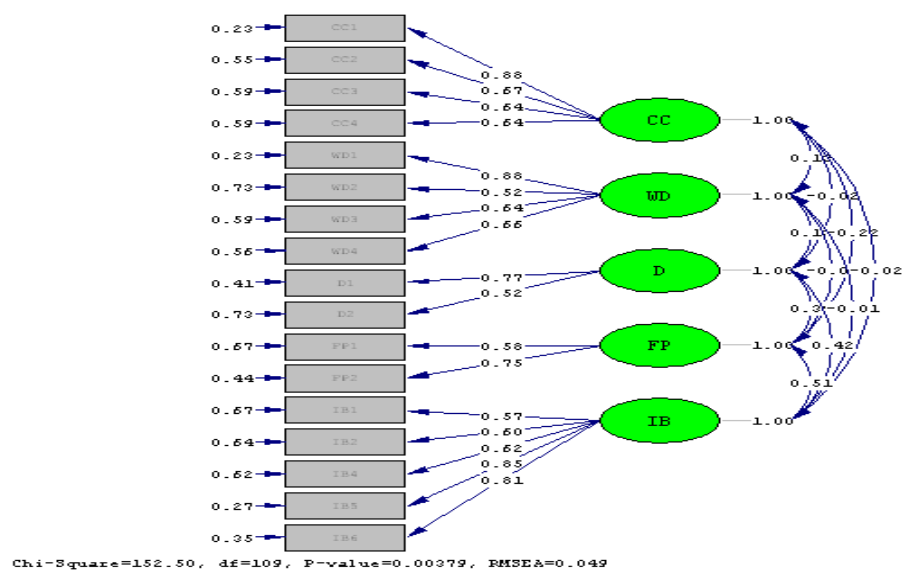
Tabel 4 menunjukkan rata-rata untuk variabel *free product* sebesar 6,20 dimana nilai tersebut lebih besar dari 4, yang menunjukkan responden memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap promosi *free product* di Matahari Department Store Tunjungan Plaza.

Tabel 5
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Impulsive Buying*

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
IB1	Anda berbelanja di Matahari Department Store Tunjungan Plaza sesuai dengan daftar belanja yang sudah dibuat sebelumnya	5,68	0,600
IB2	Anda cenderung membeli pakaian yang benar-benar Anda sukai di Matahari Department Store Tunjungan Plaza	6,46	0,556
IB3	Anda merasa menyesal setelah melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya di Matahari Department Store Tunjungan Plaza	4,78	0,648
IB4	Anda berbelanja di Matahari Depeartment Store Tunjungan Plaza agar dapat merasa lebih baik	5,77	0,625
IB5	Anda sering membeli pakaian secara tidak terencana di Matahari Department Store Tunjungan Plaza	5,99	0,765
IB6	Anda merupakan tipe pembeli yang tidak terencana di Matahari Department Store Tunjungan Plaza	6,09	0,768
Total		5,79	0,660

Tabel 5 menunjukkan rata-rata untuk variabel *impulsive buying* sebesar 5,79 dimana nilai tersebut lebih besar dari 4, yang menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan yang besar terhadap kegiatan *impulsive buying* di Matahari Department Store Tunjungan Plaza.

Model Pengukuran (*Measurement Model*)



Gambar 1
Model Pengukuran Hasil *Running Lisrel*
Sumber: Lisrel 8.70

Tabel 6
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	Statistik Chi-Square	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	152,50 $P=0,00379$	<i>Good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,90	<i>Good fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,049	<i>Good fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,87	<i>Marginal fit</i>
5	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,95	<i>Good fit</i>
6	CFI	$CFI \geq 0,95$	0,96	<i>Good fit</i>
7	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,49	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah.

Tabel 6 menunjukkan nilai chi-square dari hasil uji kecocokan menunjukkan hasil yang baik dimana nilai chi-square adalah $0,00379 \leq 0,05$, yang berarti model cocok terhadap sampel yang digunakan. Nilai GFI adalah 0,90. Nilai ini $\geq 0,9$ sehingga disebut sebagai *good fit*. Nilai RMSEA yang baik dimana nilai RMSEA $0,049 \leq 0,08$. Hal ini berarti tingkat kesalahan model apabila diestimasi dalam populasi tidak terlalu tinggi. Nilai AGFI 0,87. Nilai tersebut *marginal fit* karena AGFI berada pada nilai $AGFI \leq 0,90$. Nilai TLI yang baik dimana nilai TLI adalah $0,97 \geq 0,95$. Nilai CFI yang baik dimana nilai CFI adalah $0,97 \geq 0,96$. Nilai CMIN/DF yang baik dimana nilai CMIN/DF adalah $1,49 \leq 2$.

Uji Reliabilitas Pada Model Pengukuran

Tabel 7
Composite Reliability

Variabel	(Σ std.loading)	(Σ std.loading) ²	Σ error	Composite Reliability
CC	2,83	8,0089	1,17	0,872534
WD	2,70	7,2900	1,30	0,848661
D	1,29	1,6641	0,71	0,700939
FP	1,33	1,7689	0,67	0,725286
IB	3,45	11,9025	1,55	0,884780

Sumber: Excel 2007, diolah.

Nilai *std loading* (*standarized loading*) untuk setiap indikator diperoleh secara langsung dari keluaran *software*. Berdasarkan tabel 7 seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$. Sehingga, seluruh variabel yang digunakan sudah reliabel.

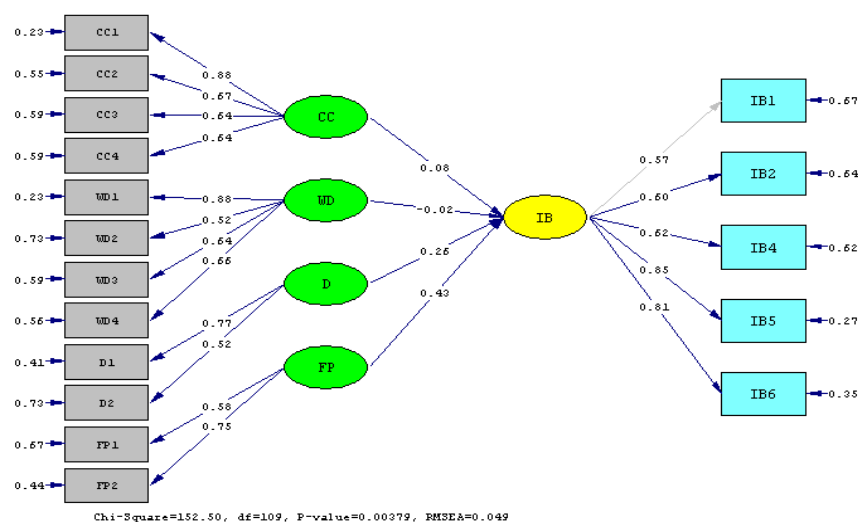
Tabel 8
Variance Extracted

Variabel	(Σ std.loading)	Σ std.loading ²	Σ error	Variance Extracted
CC	2,83	2,0425	1,17	0,635798
WD	2,70	1,8900	1,30	0,592476
D	1,29	0,8633	0,71	0,548719
FP	1,33	0,8989	0,67	0,572949
IB	3,45	2,4479	1,55	0,612296

Sumber: Excel 2007, diolah.

Nilai *std loading* (*standarized loading*) untuk setiap indikator diperoleh secara langsung dari keluaran *software* Lisrel. Berdasarkan tabel 8 seluruh variabel memiliki nilai *varince extracted* $\geq 0,5$. Sehingga, indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik.

Model Struktural (*Structural Model*)



Gambar 1.2
Structural Model
Sumber: Lisrel 8.70

Tabel 9
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	Statistik Chi-Square	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	152,50 $P=0,00379$	<i>Good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,90	<i>Good fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,049	<i>Good fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,87	<i>Marginal fit</i>
5	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,95	<i>Good fit</i>
6	CFI	$CFI \geq 0,95$	0,96	<i>Good fit</i>
7	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,49	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah.

Tabel 9 menunjukkan nilai chi-square dari hasil uji kecocokan menunjukkan hasil yang baik dimana nilai chi-square adalah $0,00379 \leq 0,05$, yang berarti model cocok terhadap sampel yang digunakan. Nilai GFI adalah 0,90. Nilai ini $\geq 0,9$ sehingga disebut sebagai *good fit*. Nilai RMSEA yang baik dimana nilai RMSEA $0,049 \leq 0,08$. Hal ini berarti tingkat kesalahan model apabila diestimasi dalam populasi tidak terlalu tinggi. Nilai AGFI 0,87. Nilai tersebut *marginal fit* karena AGFI berada pada nilai $AGFI \leq 0,90$. Nilai TLI yang baik dimana nilai TLI adalah $0,97 \geq 0,95$. Nilai CFI yang baik dimana nilai CFI adalah $0,97 \geq 0,96$. Nilai CMIN/DF yang baik dimana nilai CMIN/DF adalah $1,49 \leq 2$.

Tabel 10
Evaluasi terhadap Koefisien Struktural dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	T-value	Keterangan
H1	CC → IB	0,95	Tidak Signifikan (Hipotesis ditolak)
H2	WD → IB	-0,27	Tidak Signifikan (Hipotesis ditolak)
H3	D → IB	2,10	Signifikan (Hipotesis diterima)
H4	FP → IB	3,26	Signifikan (Hipotesis diterima)

Sumber : Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah.

Tabel 11
Evaluasi terhadap Besarnya Pengaruh dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	Estimate	Keterangan
H1	CC → IB	0,08	Tidak Signifikan (Hipotesis ditolak)
H2	WD → IB	-0,02	Tidak Signifikan (Hipotesis ditolak)
H3	D → IB	0,26	Signifikan (Hipotesis diterima)
H4	FP → IB	0,43	Signifikan (Hipotesis diterima)

Sumber : Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah.

Variabel *credit card* tidak terbukti berpengaruh terhadap *impulsive buying*. *Window display* juga tidak terbukti mempengaruhi *impulsive buying* sedangkan *discount* dan *free product* terbukti mempengaruhi *impulsive buying* dengan nilai *estimate* 0,26, dan 0,43 terbukti mempengaruhi *green purchase intention* dengan nilai *estimate* 0,62.

Credit card tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Karbasivar dan Yarahmadi (2011) yang menyatakan bahwa *credit card* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hal ini dapat disebabkan oleh penelitian ini dilakukan di Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Iran. Perbedaan budaya, kondisi pasar yang ada dan system pertukaran dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, hal ini dikemukakan pula oleh Karbasivar dan Yarahmadi (2011).

Selain itu hasil ini dapat disebabkan karena pengguna kartu kredit mulai menyadari kelemahan dari penggunaan kartu kredit. Dengan menggunakan kartu kredit pelanggan memang lebih mudah untuk bertransaksi secara tidak terencana. Namun dengan menggunakan kartu kredit berarti pelanggan memiliki tagihan yang nantinya harus dibayar kemudian, apabila penggunaan melebihi kapasitas atau kemampuan membayar maka pelanggan akan mengalami kesusahan. Selain itu penggunaan kartu kredit dikenai bunga dan jika tidak dapat membayar tagihan tepat waktu bisa membayar lebih banyak. Sedangkan pembeli impulsif cenderung mengikuti keinginan untuk berbelanja secara tiba-tiba yang dapat menyebabkan pemakaian kartu kredit secara berlebihan.

window display tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Karbasivar dan Yarahmadi (2011) yang menyatakan bahwa *window display* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hal ini dapat disebabkan oleh pengaturan *window display* Matahari Department Store Tunjungan Plaza yang kurang maksimal. Pengaturan kurang maksimal karena jumlah merek dan model pakaian yang cukup banyak tidak didukung dengan tempat yang memadai. Dari masing-masing merek hanya sedikit model pakaian yang bisa ditampilkan, sebagian besar pakaian yang ada hanya digantung pada rak-rak yang ada. Sehingga pelanggan tidak dapat melihat model-model yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dari empat hipotesis yang telah dikembangkan, terdapat dua hipotesis yang terbukti dan dua hipotesis yang tidak terbukti. Berikut ini adalah penjelasan spesifik:

1. Tidak terdapat pengaruh positif *credit card* terhadap *impulsive buying* di Matahari Dept. Store Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Tidak terdapat pengaruh positif *window display* terhadap *impulsive buying* di Matahari Dept. Store Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif *discount* terhadap *impulsive buying* di Matahari Dept. Store Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Terdapat pengaruh positif *free product* terhadap *impulsive buying* di Matahari Dept. Store Tunjungan Plaza Surabaya.

Meskipun dalam penelitian ini hanya dua hipotesis yang terbukti, namun model yang ada telah menggambarkan hasil data yang ada di lapangan. Hal ini terbukti dari hasil pengujian *goodness of fit* yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model terhadap data dapat dikatakan baik.

Saran untuk pihak manajemen Matahari Dept. Store Tunjungan Plaza Surabaya adalah manajemen menambah kerjasama dengan pihak bank penyedia kartu kredit untuk melakukan promosi, mengatur letak *display mannequin* agar lebih strategis mudah dilihat dan tampilannya lebih menarik lagi agar dapat membuat pelanggan tertarik dan melakukan pembelian secara impulsif.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian dapat dilakukan untuk cabang Matahari Dept. Store lainnya dan tidak hanya produk berupa pakaian melainkan juga produk *fashion* lainnya yang ada di Matahari Dept. Store.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, DR.H, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kelima, Alfabeta, Bandung.
- Ali, Asim, dan SAF Hasnu.2012. *An Analysis of In-Store Shopping Environment On Consumers Impulse Buying: Evidence From Pakistan*.
- Anandya, Dudi, dan Heru Suprihadi. 2005. *Riset Pemasaran Prospektif dan Terapan*, Edisi Pertama, Bayumedia, Malang.

- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2004. *Retail Management: A Strategic Approach*, 9th Edition, Pearson Prentice Hall International, New Jersey.
- Coley, Amanda, dan Brigitte Burgess. 2003. Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.7 No. 3:282-295.
- Cox, Roger and Paul Brittain, 2000, *Retail Management*, 4th Edition, Pearson Professional, Great Brittain.
- Chuang, Cung-Lin, Rong-Ho Lin, Hong-Lin Tian, Zhi-Ping Lin. 2012. The Influence Of Impulse Buying Tendency On Impulse Buying Intention: Use Discount and Prospect Theory To Stimulate Impulse Buying Intention.
- Dawson, Sandy, dan Minjeong Kim. 2009. Cues on Apparel Websites that Trigger Impulse Purchases, *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Japariato, Edwin, dan Sugiono Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran* , Vol. 6 No. 1: 32-41.
- Joseph, Bipin Charithavelly. 2010. Impulse Purchasing Behavior: A Study On Hypermarket Customers In Bangkok.
- Kacen, Jacqueline J., dan Julie Anne Lee. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 no. 2: 163-176.
- Karbasivar, Alireza, dan Hasti Yarahmadi. 2011. Evaluating Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, *Asian Journal of Business Management*, Vol. 2 No. 4:174-181.
- Kasmir, S.E. M.M. ,2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revisi 10, Rajawali Pers, Jakarta.
- Kotler, P.,& Gary A. 2008 *Principles of Marketing* ,. 11th Edition, Pearson International Edition, USA
- Kotler, P.,& Gary A. 2012. *Principles of Marketing* ,14th Edition, Pearson International Edition, USA
- Oh, Jungmi, Susan S. Fiorito, Hira Cho, Charles F. Hofacker. 2007. Effect Of Design Factors On Store Image and Expectation Of Merchandise Quality In Web-based Stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Solomon, Michael, R., dan Elnora. W. Stuart. 2000. *Marketing Real People Real Choice*. 5th Edition. Prentice Hall International, New Jersey.
- Solomon, Michael, R. 2009. *Consumer Behavior*, 8th Edition, Pearson Prentice Hall International, New Jersey.
- Sutisna, S.E., ME., 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- <http://f-magz.blogspot.com/2011/12/definisi-fashion.html> diunduh 10 Juni 2013

<http://health.liputan6.com/read/521272/bkkbn-tahun-ini-penduduk-indonesia-capai-250-juta-jiwa> diunduh 10 Juni 2013

<http://swa.co.id/business-strategy/marketing/2012-bisnis-ritel-di-indonesia-kian-menjanjikan> 10 Juni 2013

<http://www.matahari.co.id/annual-report> diunduh 11 Juni 2013

<http://www.matahari.co.id/about/awards> diunduh 11 Juni 2013

<http://www.pakuwon.com/tunjungan-plaza> diunduh 11 Juni 2013

<http://www.eastjava.com/tourism/surabaya/ina/> diunduh 11 Juni 2013

<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011Store.html> diunduh 11 Juni 2013

<http://www.imoney.co.id/articles/kartu-debit-vs-kartu-kredit-bagian-2/> diunduh 3 Januari 2014

<http://blog.katalogpakaian.com/2012/08/perkembangan-trend-fashion-indonesia.html> , diunduh Februari 2014

<http://www.sukmainspirasi.com> , diunduh Februari 2014

<http://www.anneahira.com/tren-fashion.htm> , diunduh Februari 2014

<http://www.megaci.com> , diunduh Februari 2014

<http://www.rmol.com> , diunduh Februari 2014

<http://www.indonesiainancetoday.com> , diunduh Februari 2014

<http://www.metroindonesia.com> , diunduh Februari 2014

<http://www.sogo.co.id> , diunduh Februari 2014

<http://www.suarapengusaha.com> ,diunduh Februari 2014